



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Proyecto de Innovación y Mejora de la Calidad Docente

Convocatoria 2014

Nº de proyecto: 378

Título del proyecto: **GESTIÓN VIRTUAL DE TRABAJOS FIN DE GRADO O
MÁSTER A TRAVÉS DE MOODLE 2.6 Y REDES SOCIALES**

Nombre del responsable del proyecto: **MERCEDES RODRÍGUEZ PAREDES**

Centro: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Departamento: ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD II (contabilidad)

Descripción del Proyecto

Prácticamente todas las titulaciones tanto de Grado como de Máster culminan con el Trabajo de Fin de Grado/Máster. La Universidad Complutense de Madrid destina un número de horas de docencia presenciales a las asignaturas que se imparten dentro del Plan de Estudios de cada Titulación en función de los ECT's establecidos en cada caso. Es decir, en todas las asignaturas hay docencia presencial que se imparten por profesores de la UCM. Con el Trabajo Fin de Grado/Máster no ocurre de esta forma, y se hace más complicado el proceso de enseñanza/aprendizaje de algo tan importante como es la finalización y culminación de un Título Universitario.

En la mayoría de los casos, el alumno se pone en contacto con el profesor y a través de tutorías durante el curso se va resolviendo de forma personalizada el Trabajo, ahora bien, no existe una metodología común para aplicar en estos casos.

El equipo docente de este proyecto ha pretendido fomentar la innovación docente y conseguir una docencia universitaria de calidad, en la totalidad de asignaturas que forman parte del Plan de Estudios de todas las Titulaciones Oficiales, incluidos los Trabajos Fin de Grado/Máster (TFG/M)

Se ha llevado a cabo un seguimiento del TFG/M y gestión desde el inicio hasta el final, es decir, desde que los tutores comienzan a planificar el conjunto de Trabajos a realizar hasta que finalmente se presentan ante un Tribunal para su evaluación final.

Y todo ello, con las herramientas que nos proporciona la plataforma educativa Moodle, hemos trabajado con la versión 2.6 que es mucho más actualizada y dinámica que la versión 1.9 que era la que teníamos hasta entonces.

El resultado de este proyecto se puede aplicar a la totalidad de TFG/M, ya sean individuales como en grupo. Ahora bien, nosotros nos hemos centrado en la siguiente muestra:

- Trabajo Fin de Máster
- Trabajos en equipo

Y además, lo hemos aplicado en una Titulación concreta: Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA.UCM)

Aspectos beneficiosos que aporta a los estudiantes

Al conseguir una herramienta que nos sirve de guía tanto para los tutores de los TFM como para los alumnos, el beneficio en primer lugar va destinado a los alumnos del MBA, ya que se ha elegido esta titulación como muestra. Pero el producto que se ha conseguido con este Proyecto será extensible y aplicable a todos los TFM de todos los Másteres y a todos los TFG de todos los Grados.

La muestra se ha decidido que sea un trabajo en equipo, dada su complejidad, pero se podrá aplicar evidentemente a los trabajos individuales.

Utilidad en contextos diferentes para ramas del conocimiento

El TFM que se presenta en el MBA consiste en un Plan de NEGOCIO o creación de una empresa.

Las áreas temáticas que deben conformar la estructura de cada Plan de Negocio son:

- Resumen ejecutivo.
- Análisis estratégico y organizacional.
- Plan de marketing.
- Análisis legal y fiscal.
- Análisis económico y financiero.
- Conclusiones.

Todo ello, supone un resumen de toda la actividad propuesta en el plan de negocios. Es la herramienta de comunicación más utilizada para vender la idea a responsables corporativos, negociación con entidades financieras, captación de clientes clave etc. Debe incluir al menos los siguientes puntos:

- Resumen de los datos más significativos del mercado de referencia.
- Descripción del modelo de negocio, cadena de valor y modelo de ingresos.
- Reseña del equipo promotor y gestor a cargo del proyecto.
- Análisis de las diferentes áreas de organización (producción, marketing y recursos humanos).
- Cuadro resumen de los aspectos financieros, así como de las inversiones y su financiación.

1. Objetivos propuestos en la presentación del proyecto

- Que exista un adecuado método de enseñanza/aprendizaje en la elaboración del TFM
- Que haya un contacto directo entre el tutor y los diferentes alumnos que forman parte del mismo equipo del TFM (ya que el trabajo se realizará en equipo)
- Que exista una coordinación en tiempo real del equipo de tutores, ya que en cada equipo de trabajo, tendremos cuatro áreas principales del business plan (organización, contabilidad y finanzas, marketing y legal y fiscal).
- Aplicar todas las herramientas que nos proporciona Moodle, en la medida de lo posible, si nuestra Universidad nos lo proporciona, aplicaremos Moodle 2.6
- Nos vamos a apoyar en las redes sociales (facebook, twitter, LinkedIn, Blogspot y Youtube) ya que los trabajos que se defienden en muchos casos, se presentan a concursos de emprendedores y es necesario difundirlo a través de las redes sociales y crear redes de Networking

2. Objetivos alcanzados

- Existe un adecuado método de enseñanza/aprendizaje en la elaboración del TFM
- Ha habido mucha fluidez en cuanto a la comunicación y contacto directo entre el tutor y los diferentes alumnos que forman parte del mismo equipo del TFM (ya que el trabajo se ha realizado en equipo)
- Se ha llevado a cabo una coordinación en tiempo real del equipo de tutores, ya que en cada equipo de trabajo se han organizado cuatro áreas principales del business plan (organización, contabilidad y finanzas, marketing y legal y fiscal).
- Se han aplicado todas las herramientas que nos proporciona Moodle en la versión 2.6. que nuestra Universidad nos proporciona.
- Nos hemos apoyado en las redes sociales (facebook, twitter, LinkedIn y Youtube) ya que los trabajos que se defienden en muchos casos, se presentan a concursos de emprendedores y es necesario difundirlo a través de las redes sociales y crear redes de Networking.

3. Metodología empleada en el proyecto

Los Trabajos de Fin de Master (TFM) constituyen en primer lugar, una herramienta de aprendizaje para el alumno, cuya finalidad sea afianzar y acreditar los conocimientos y competencias adquiridos a lo largo del MBA-UCM y, en segundo lugar, un método de evaluación eficaz para el profesorado.

En el MBA-UCM este trabajo constituye una asignatura más de carácter obligatorio, de 6 ECTS, y los alumnos han realizado su defensa ante un tribunal al efecto. El TFM está concebido y diseñado para que el tiempo total de dedicación del estudiante se corresponda con el número de créditos ECTS, teniendo en cuenta una dedicación del estudiante de 25 horas por cada crédito.

Las actividades formativas son de dos tipos: 1) con la presencia del profesor; 2) sin la presencia del profesor.

1) Las actividades con la presencia del profesor son:

Tutorías personales, donde el estudiante puede poner en común con el tutor/es aquellas dudas, preguntas que le vayan surgiendo en el proceso de elaboración del trabajo.

Actividades de evaluación: presentación de borradores a lo largo del proceso de elaboración del trabajo, presentación de una memoria final, exposición oral.

2) Las actividades sin la presencia del profesor son:

Elaboración del trabajo: Esta actividad permite al estudiante acceder a las diferentes fuentes bibliográficas y bases de datos que ofrece la biblioteca de la Facultad, así como a documentación de otros organismos.

Horas de estudio de los documentos e información obtenida.

La distribución de ECTS entre las actividades formativas es la siguiente:

- Tutorías: 10%
- Actividades de evaluación: 5%
- Elaboración del trabajo: 40%
- Horas de estudio: 45%

A continuación se muestra el protocolo organizativo que se ha generado de dichos trabajos para poder alcanzar los objetivos:

Cada alumno realiza un proyecto de manera individualizada, pero posteriormente estos proyectos constituyen una parte o área de un trabajo global o Plan de Negocio (Business Plan) en el que los alumnos han desarrollado las habilidades de comunicación, liderazgo y trabajo en equipo. Se trata de un trabajo aplicado y transversal, de carácter interdisciplinar, es decir, un Plan de Empresa, en el que están implicados varios módulos del MBA.

En cada trabajo global o Plan de Negocio intervienen cuatro alumnos, salvo excepciones, encargándose cada uno de ellos de modo individual de cada una de las áreas y, a su vez, coordinando la elaboración y presentación global del Plan de Negocios que desarrolla el equipo de trabajo. Por ello, se trata de realizar una

valoración individual del trabajo realizado por cada alumno evaluando el área asignada.

Las cuatro áreas temáticas que conforman la estructura de cada Plan de Negocio son:

- Análisis estratégico y organizacional.
- Plan de marketing.
- Análisis legal y fiscal.
- Análisis económico y financiero.

4. Recursos humanos

El equipo de este proyecto lo forman en su gran mayoría profesores del departamento de economía financiera y contabilidad II (contabilidad) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (UCM).

Han participado siempre (alguno de ellos hace 20 años) en los planes de estudios que se han venido implantando en nuestra Facultad. Todos ellos han formado parte de las comisiones de estudios correspondientes a la elaboración de los programas de las asignaturas así como en la implantación en los diferentes grupos.

Existe una característica que les ha diferenciado de muchas asignaturas tanto del propio departamento como de otros: su coordinación. Todos los grupos de la asignatura trabajan de forma coordinada tanto en la impartición de las clases como en los sistemas de evaluación.

El equipo ya ha presentado otros proyectos en los que se ha trabajado siempre de forma satisfactoria y con resultados positivos. En dos ocasiones, nos han publicado nuestros trabajos.

Los profesores siempre participan en el Proyecto del Programa docencia, en concreto, la responsable de este equipo, que es la coordinadora del mismo desde hace 15 años, participa todos los cursos académico, obteniendo en todos los años una valoración positiva.

Se ha incorporado al equipo un miembro nuevo: se trata de un profesor de la Universidad de La Plata (Argentina) que actualmente está matriculado en el Máster de Finanzas de la Facultad de Económicas y Empresariales (UCM). Forma parte del equipo de este proyecto, ya que en anteriores ocasiones ha colaborado en la realización y presentación de diferentes cursos tanto en la Escuela Complutense de Verano, como en la Escuela Complutense Latinoamericana. En el período en el que se va a desarrollar este proyecto, va a estar cursando sus estudios del Máster, por lo que, nos parece un momento idóneo para que participe con nuestra Universidad y que de esta forma, exista un vínculo duradero entre ambas Universidades, por lo que, ya no sería un proyecto entre centros sino entre Universidades.

5. Desarrollo de las actividades

El modelo de implantación del campus incluye tanto la gestión docente como la gestión didáctica del aprendizaje. Por lo que, hemos conseguido definir las diferentes relaciones entre los agentes que actúan en el proceso o ROLES:

1. Encargado de la publicación (portavoz del equipo): será quien publique toda la información relativa a los trabajos (temas)
2. Tutor: Profesor o tutor que dirige cada una de las áreas en que se divide el TFM
3. Tribunal: están compuestos por varios profesores, y uno de ellos siempre es un profesional relacionado con el tema que se defiende
4. Alumnos: se les ha asignado un trabajo que en este caso será en grupo, siendo el número ideal de miembros del equipo 4, ya que, el trabajo se divide en las cuatro áreas.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO AL EQUIPO DE TUTORES (enero 2015):

Una vez que han sido asignados los tutores por áreas, el equipo de trabajo ha realizado una presentación de la idea de negocio a los tutores para analizar la viabilidad del proyecto. Para ello, el equipo ha hecho una exposición en 5 minutos como máximo sobre la idea general del proyecto y una alternativa al mismo, en caso de que la idea principal no resulte viable.

ASIGNACIÓN DE TUTORES:

Los tutores que han asistido a la presentación por parte de los alumnos de la idea de negocio, ha podido elegir qué grupo querían tutorizar en función de sus afinidades y experiencia profesional respecto a la idea de negocio. A cada equipo de trabajo se ha asignado un grupo formado por cuatro tutores especializados en las cuatro áreas que forman el TFM. Uno de los tutores además, ha sido el coordinador del equipo que se ha encargado de que el TFM se presente como un trabajo en equipo coordinando todas las áreas, tanto en el trabajo escrito como en la presentación final ante el Tribunal.

PRIMERA PRUEBA TFM (julio 2015):

El Tribunal de la primera prueba del TFM está formado por los cuatro tutores que forman cada equipo. Se ha calificado de 0 a 10 puntos, suponiendo dicha calificación un 10% de la nota final.

Todos los integrantes del grupo han debido estar capacitados en todas las áreas y responder por ellas, independientemente de la organización interna del grupo. Para ello, el equipo se ha tenido que responsabilizar de la elaboración y posterior defensa del trabajo en su conjunto, ya que no hay asignación de alumnos por áreas.

DEFENSA FINAL DEL TFM (noviembre 2015):

Los TFM han sido objeto de una presentación y defensa pública por parte de sus autores ante un tribunal constituido al efecto. La defensa pública del trabajo es esencial para demostrar la madurez del estudiante. En este sentido, el comité de gestión del MBA junto con la ayuda del Decanato, ha sido el responsable de poner en marcha el sistema de presentaciones.

Todos los TFM que han obtenido la calificación de 5 o superior podrán ser publicados a través de los e-prints de la UCM, siempre y cuando lo proponga el Tribunal que haya calificado el grupo.

6. Anexos

A continuación presentamos un resumen ejecutivo de los grupos de trabajo que han participado en este proyecto de innovación a través de la elaboración, presentación y defensa del Trabajo Fin de Máster en el Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA/UCM):

MBA-UCM



TRABAJO FIN DE MÁSTER MBA-UCM

CURSO 2015-16

1. RENT4BABY S.L
2. SPA TEMAZCAL YOLOTLI "YOU ONLY LIVE ONCE"
3. FLORESYOLÉ
4. LIBERARTE
5. VINORDIC, S.L
6. AOVE COSMETICS
7. ROOMMATCH

RESUMEN EJECUTIVO

Idea de negocio:

Rent4baby es en una tienda online y también física, donde se ofrece el servicio de alquiler de productos necesarios para los primeros años de vida de los bebés, desde ropa para todo tipo de acontecimientos o eventos, a tronas, carros, cunas, etc. Adicionalmente los artículos también se podrán comprar si el cliente lo desea.

Nuestro equipo de emprendedores:



Angélica Salas
Licenciada en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Los Andes de Colombia. Con experiencia profesional en administración.



Patricia Pérez
Graduada en Turismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, con experiencia profesional en administración y atención al cliente.



Daniel Martín
Graduado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, con experiencia profesional en administración y

Misión, visión y valores.

- Misión: ofrecer un servicio de alquiler de artículos de bebé de segunda mano con opción a compra con la mayor garantía y calidad para todos nuestros clientes.
- Visión: Rent4baby ofrece todo tipo de equipamiento no perecedero de segunda mano para bebés, que pueden alquilar/comprar de forma segura a través de nuestra plataforma a familias, viajeros y allegados con bebés de 0-6años

- Valores: calidad, garantía, seguridad, confianza, esfuerzo y dedicación, eficacia y eficiencia, compromiso con los clientes y creación de valor.

5. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
- No se tiene un nombre comercial reconocido.	- Diversidad en tiendas y productos destinados a bebés - Reticencias al sector de segunda mano
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Experiencia comercial - Conocimiento del Sector. - Página web en 3 idiomas (Ingles y Español) - Listas de compras futuras personalizadas - Tienda física y online	- Crisis económica actual. - Menor inversión inicial a realizar. - Disminución de la tasa de natalidad - Numerosos gastos de un bebé entre 0-6 años - Productos obsoletos - Mercado de segunda mano como alternativa

6. Cuota de Mercado:

Nuestra cuota de mercado está compuesta por internautas compradores de artículos en un total de 17,2 millones, de los cuales 103.200 son compradores de productos de equipamiento de bebé, con un gasto promedio de 848€/anual. Adicionalmente, otra parte de esta cuota está compuesta por turistas internacionales, de los cuales 34 millones son familias, y dentro de estos, 10,7 , familias que viajan con hijos. Cabe destacar que, el gasto promedio de un turista en España es de 1.038€.



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% sobre el mercado de viajeros	0,03%	0,04%	0,05%	0,06%	0,07%
Demanda Potencial Viajeros	3.217	4.290	5.362	6.435	7.507
% sobre el mercado de internautas	5%	5,5%	6%	6,5%	7%
Demanda Potencial Internautas	5.160	5.676	6.192	6.708	7.224
Demanda Total	8.377	9.966	11.554	13.143	14.731

Fuente: elaboración propia

Segmentos de Mercado:

Rent4baby es una plataforma online y también física, la cual tiene como objetivo satisfacer las necesidades de aquellas familias que van a tener su primer hijo, también familias numerosas, allegados a bebés y turistas, por lo que hemos segmentado a nuestro público objetivo en: familias primerizas, viajeros, familias experimentadas y abuelos.

El valor que Rent4baby ofrece es el ahorro económico en todos estos artículos y complementos con la mayor calidad y garantía sin tener que realizar una importante inversión como estos productos lo requieren, y que tienden a quedarse obsoletos debido a su poco uso.

A continuación, en el plan de marketing, estos segmentos serán definidos más detalladamente.

Diferenciación y propuesta de valor:

Existen una serie de necesidades, las cuales hemos decidido clasificar según nuestro segmento con el objetivo de poder satisfacerlas, con diferentes propuestas de valor, acciones y comunicaciones para cada uno de ellos.

Las familias primerizas ofrecemos soluciones prácticas y accesibilidad a todo lo que necesita el bebé en sus primeros años de vida, sin tener que renunciar a ningún tipo de artículo. Todo ellos sin olvidar la garantía y calidad en todos y cada uno de nuestros artículo. Además podrá contar con todo tipo de recomendaciones sobre productos y paquetes idóneos para cada etapa del bebé. Para nuestros clientes viajeros, ofrecemos una de las soluciones más prácticas para este público objetivo, ¿dónde metemos todo lo necesario para nuestro bebé? Con este servicio de alquiler inteligente, no habrá de que preocuparse.

Aquellas familias experimentadas, ofrecemos el servicio de alquiler para aquellas familias con más de un hijo, donde sus artículos se han quedado obsoletos y necesitan renovarlos sin la necesidad mayores gastos.

Por último, están los abuelos, los cuales hacen referencia a esos allegados a bebés, los cuales necesitan de estos artículos de forma temporal.

Comunicación de valor.

Nuestra estrategia de comunicación está relacionada directamente a la plataforma online, puesto que nos soportará en la actividad de la empresa y la relación con nuestros clientes.

Por esta razón, llevaremos a cabo diferentes estrategias de comunicación según al público objetivo al que nos dirigimos. Tal y como se ha nombrado anteriormente, nuestros segmentos son: Familias Primerizas, Viajeros, Familias Experimentadas y Los Abuelos, donde las acciones estarán más enfocadas a las Familias Primerizas y los Viajeros, puesto que representan una mayor concentración de nuestros clientes y potencial de compra.

Por último destacar que, nuestro plan de comunicación estará enfocado principalmente a los medios online (80%) y en menor medida a acciones offline (20%).

Modelo de ingresos:

Nuestras principales fuentes de ingresos será el servicio de alquiler en sus diferentes modalidades: semanal, mensual, trimestral, semestral y anual, con la opción a compra.

Adicionalmente, en un futuro cuando dispongamos de una masa crítica de clientes se generarán ingresos por publicidad a través de la página web.

RESUMEN EJECUTIVO:

SPA TEMAZCAL YOLOTLI "YOU ONLY LIVE ONCE"



La idea de negocio del Spa Temazcal Yototli (significa "corazón" en la lengua Náhuatl) nace del consenso de un grupo de estudiantes del MBA de la Universidad Complutense de Madrid que pretenden introducir un nuevo servicio innovador en el mercado español orientado a la salud y belleza, se trata del Temazcal, baños de vapor utilizados en la cultura mesoamericana para beneficios de salud del cuerpo y la mente, entiéndase este último como relajar a la persona.

Nuestra declaración de posicionamiento es:

"Para las personas preocupadas por su salud y belleza, el Spa Temazcal Yototli es la opción que le ofrece una experiencia innovadora con una técnica ancestral para mitigar el estrés actual".

Se dará un servicio de calidad, diferenciado en el mercado, utilizando métodos naturales para sacar al cliente de su rutina y que pueda tener un momento de relajación con beneficios de belleza.

Está dirigido a un mercado con nivel adquisitivo medio y medio-alto con el propósito de que nuestro cliente se sienta único.

La misión del Spa-Temazcal Yototli es atender la demanda de servicios de bienestar y relajación a la población general mediante el uso de una técnica de la medicina tradicional de Mesoamérica proporcionando un alto valor debido a las propiedades terapéuticas del Temazcal además de una experiencia de Spa única.

La visión del Spa-Temazcal Yototli es aspirar a ser un centro de bienestar integral líder en el uso de la técnica del Temazcal proporcionando mejor salud a la población, ayudar al desarrollo de los empleados y la sociedad en donde opera, así como ofrecer un servicio excelente a nuestros clientes.

El sector de spas y balnearios se encuentra en auge, hay con cada vez más establecimientos de este tipo y una población que demanda activamente este servicio. Según la Asociación Internacional de Spa (ISPA) en España hay 5 millones de personas que han acudido alguna vez a un spa o lo hacen regularmente. De este modo, España se posiciona en la 6ª posición en cuanto a usuarios de spa por detrás de Estados Unidos, Japón, Italia, Alemania e Inglaterra.

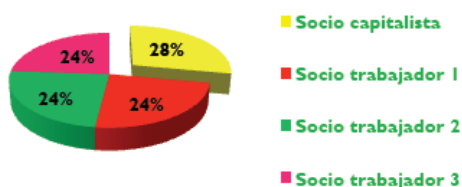
En cuanto a los datos económico-financieros de nuestra empresa, se destaca que el proyecto tiene un VAN de 9.765 € una TIR del 14,96% en el escenario normal, por lo que resulta un proyecto rentable desde el punto de vista financiero. Este proyecto será ejecutado con financiación propia.

RESUMEN EJECUTIVO



Flores y Olé es un negocio de venta online de ramos de flores por suscripción. Ofrecemos las flores más baratas del mercado online con una duración superior a las flores compradas en una floristería física.

Flores y Olé S.L. se constituirá de la siguiente manera:



Mercado Potencial:

Estimamos nuestro mercado en 1,5M de personas, el cual está definido por jóvenes, con ingresos medio altos, que compran por internet y valoran las flores como regalo o elemento de decoración.

Estrategia empresarial:

En el primer año de funcionamiento, Flores y Olé se pretende conseguir 3.700 clientes, cifra que aumentará en los años posteriores gracias a una mayor inversión en marketing. Se ha diseñado un Plan de Marketing a través de acciones principalmente online con las que se pretenderá atraer a nuestro público objetivo.

Este Plan se ha determinado teniendo en cuenta la capacidad productiva mensual (1.920 ramos de flores), el aprovisionamiento de materias primas (a través de proveedores como Gradyflor) y la expedición de los ramos (a través de Enviafia). La distribución se hará a nivel.

Principales magnitudes:

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	248.365€	265.750€	300.298€
Beneficio Neto	2.720€	11.380€	22.104€
Rentabilidad Económica	13%	40%	62%

Inversión inicial: 20.000€

TIR: 77%

Financiación: 100% Recursos Propios

VAN: 15.308€



Resumen Ejecutivo

Presentamos la idea del negocio, *LiberArte*, una empresa dedicada a arteterapia en empresas. *LiberArte* es una organización especialista en ayudar a las empresas a través de programas de arteterapia para desarrollar diferentes capacidades profesionales y personales, así como aumentar la motivación, reducir el estrés, mejorar el trabajo en equipo, entre otros aspectos. Ofrecemos programas en función de las necesidades de cada empresa, previamente evaluadas por un profesional en la materia. La cartera de nuestros productos es muy variada, el arteterapia, dramaterapia, musicoterapia, fototerapia, danzaterapia.

El arteterapia es una disciplina que utiliza la expresión artística como medio para mejorar la comunicación, estimular la creatividad, mejorar el autoestima y facilitar la resolución de conflictos interiores.

Según el estudio realizado en este trabajo, hemos observado que nuestro mercado potencial son empresas cuyos empleados sufren alto nivel de estrés y empresas multinacionales que operen en España.

En cuanto a las empresas que tienen el nivel de estrés más alto, destacamos el sector de actividades financieras y de seguros. Consideramos que las empresas multinacionales son las empresas que invierten más en formación y son empresas que posiblemente ya conozcan los beneficios del arteterapia, ya que se utiliza en diferentes países y está avalada por diferentes estudios e investigaciones oficiales.

Con la recuperación de la crisis actual, las empresas empiezan a invertir más en la formación y se preocupan cada vez más por la salud de sus empleados. Las principales tendencias son: las tendencias en formación empresarial con el objetivo de retener los profesionales y que estos aporten lo máximo posible para la productividad de la empresa; tendencias en salud empresarial: una empresa saludable es aquella que se interesa por el equilibrio entre vida laboral y vida personal de sus empleados; y, por último, las tendencias de servicios de consultoría y de coaching, que tiene como objetivo principal la promoción profesional, la integración en nuevos equipos/proyectos, rediseño de la carrera profesional, etc.

En general, las empresas son cada vez más conscientes de que el desarrollo de dichas tendencias es imprescindible para lograr el éxito a largo plazo.

De este modo, *LiberArte* ofrece diferentes terapias para el desarrollo de las capacidades personales para aumentar la productividad laboral.

Nuestro proceso productivo comienza con la visita a clientes potenciales para la propuesta de nuestras terapias. Seguidamente, se realiza una primera evaluación y un análisis de necesidades de cliente, y con estos datos se organizan las sesiones de arteterapia y las necesidades logísticas.

Durante el desarrollo de las terapias, se llevan a cabo no solo las sesiones de arteterapia, sino también diferentes evaluaciones que darán lugar a un informe final en el que se presentan los resultados, así como las necesidades que deben mejorarse en próximas sesiones.

Además, las actividades englobadas en ese proceso y que dan valor a nuestro producto, pueden ser divididas en:

- Actividades básicas: elaboración de cada programa, logística externa, tareas comerciales y de marketing, y atención al cliente durante todo el proceso de terapia.
- Actividades de apoyo: infraestructura de la empresa (destaca en este punto la organización, que es un pilar básico en nuestra empresa, aunque también se incluyen tareas de contabilidad, finanzas, etc.), administración de recursos humanos, desarrollo de tecnología (consideramos que es importante y necesario avanzar y abrirse hacia las nuevas tecnologías, este es el punto menos importante, ya que *LiberArte* aboga por un trabajo directo y personal con el cliente y aprovisionamiento).

Nuestra empresa está constituida como sociedad de responsabilidad limitada y comrende cinco socios fundadores. El capital social comprende 60.000 euros. La sociedad será administrada, a elección de la propia Junta por el consejo de administración de 5 administradores: Natalia Amin, Kseniya Sidorova, Maria Llamas, Diego Martín Loma y Bárbara Faleiro Rodríguez.

En cuanto al régimen laboral, todos los socios fundadores desempeñarán funciones laborales con un contrato indefinido normal sin cláusulas específicas. El contrato del arteterapeuta también va ser indefinido, pero con características específicas. También se hace siempre el contrato de prestación de servicios con la empresa-cliente a la hora de contratar nuestros servicios.

El método elegido de financiación para *LiberArte* se realizará mediante recursos propios con una aportación de cada socio de 12.000€, un total de 60.000€. Para la previsión de ventas de nuestro producto se ha establecido un módulo formativo básico, que es totalmente adecuado a las necesidades de los clientes tras su estudio. Dicho módulo consta de 10 horas de terapias para un total de 10 personas en sesiones de 2 horas cada una.

Los costes variables representan el 15,5% del total de los costes fijos. Los costes fijos están compuestos por las partidas de: amortización, realización del máster, seguro de responsabilidad civil, costes de constitución de la empresa, gastos en marketing y sueldos y salarios. La última partida constituye un coste mayor para nuestra empresa, el cual se espera superar con mayores ventas mensuales y un servicio de calidad.

Para obtener el punto muerto será necesario vender 45 servicios generando un total de 90.000€. Para nuestra empresa *LiberArte* el ROE se sitúa en torno el 40%, lo que significa que con la inversión realizada y para el quinto año nuestros beneficios operativos suponen un 40% sobre el patrimonio neto, mientras que el ROI es del 37% por lo que el beneficio operativo es un 37% sobre el activo. En el sector es del 17% y 11% respectivamente. En cuanto a la recuperación de la inversión, se realizaron los 3 métodos, dos dinámicos VAN y TIR y uno estático PAYBACK para 3 diferentes escenarios, para el escenario realista y optimista las cifras arrojadas son aceptables ambos son rentables y con tasas internas de retorno que son difíciles que el valor del dinero alcance en el momento actual de la economía.

Resumen Ejecutivo

Presentamos la idea del negocio de “VINORDIC, S.L”, una empresa dedicada a la comercialización de vino de origen español.

El equipo directivo está compuesto por Samuel Rincón Pajares, Ingeniero Técnico Industrial con especialidad en Electrónica Industrial y Graduado en Organización Industrial y con experiencia laboral en consultoría de negocio, sector de transporte e industria automovilística, y por Elena Kozyrevskaia, Licenciada en Económicas y con experiencia laboral en Administración y gestión financiera.

La cartera de los productos de “VINORDIC, S.L” integran los vinos de calidad media y alta, siendo todos ganadores de los concursos internacionales de vino del año 2015. Nos encargamos de la gestión de los procedimientos de exportación e importación, actuando simultáneamente como exportadores profesionales, aportando nuestro know-how del mercado nórdico para las bodegas españolas, y como agente-importador autorizado en Noruega. Los ingresos se obtendrá de los márgenes de venta acordados con nuestros clientes.

El mercado de vino en Noruega está regulado por el Estado, Ministerio de la Salud, Alcohol y Drogas, siendo posible únicamente la distribución a través de tres canales, la tienda estatal del monopolio (Vinmonopolet), HORECA (canal de restauración), y las tiendas del Duty – Free.

Los clientes intermediarios de “VINORDIC, S.L” serán Vinmonopolet y el canal HORECA. Dentro del canal de la tienda estatal, se pretende vender los vinos a las tiendas especializadas de Vinmonopolet que están distribuidas por todo el territorio noruego, y dentro del canal HORECA se canalizará los productos a través de los restaurantes que han sido premiados por la Guía Michelin, y los restaurantes de la cocina española con el rango de precios medio – alto, ubicados en Oslo

Noruega es uno de los países más ricos del mundo, cuya población goza de un alto poder adquisitivo. Además, se trata del país que tiene más igualdad en los ingresos de sus habitantes al nivel mundial. A pesar de ser un país de tamaño reducido, el crecimiento de la población es elevado, debido a una tasa de natalidad positiva y una creciente inmigración.

En 2014, aproximadamente un 30% de los noruegos visitaron España, por lo que existe un buen conocimiento de la cultura y gastronomía del país mediterráneo.

En cuanto a las bebidas alcohólicas, el consumo de vino adquiere una creciente importancia, sustituyendo las bebidas tradicionales en el mercado noruego. Una demanda de vino creciente, provocó el incremento importante de las importaciones de vino.

Según los estudios de mercado realizados, hemos definido el perfil de nuestro cliente final. Se trata de un hombre o una mujer entre 35 y 55 años, residentes en Noruega, especialmente en las comunidades de Oslo, Akershus, Hordaland, Sør-Trøndelag, y Møre og Romsdal. Nuestro target dispone de un buen conocimiento del vino y posee un gran interés por el mundo vitivinícola. El criterio principal de selección a la hora de elegir un vino determinado es la calidad, siendo el precio un factor poco significativo. Estos segmentos consumen vino como mínimo una vez a la semana, y el motivo principal de este consumo es el maridaje para la comida.

Para poder comercializar las bebidas alcohólicas a través del canal de Vinmonopolet, hay que pasar una prueba de licitación previa, llamada tender, que consiste en una cata formada por los expertos del mundo vitivinícola.

Nuestro proceso productivo empieza con el establecimiento del acuerdo con las bodegas españolas. Posteriormente, se enviará las muestras de vino a las pruebas de licitación antes mencionadas. Si el vino es aceptado por el canal estatal, Vinmonopolet, este realizará el pedido a “VINORDIC, S.L” que puede ser de diferentes categorías (básico, por lote, adicional y de prueba). En cuanto al canal HORECA, al no existir ningún tender previo, se contactará con el establecimiento de restauración directamente ofreciendo los vinos, y en el caso de acuerdo, se realizará la entrega de la cantidad solicitada del producto. La bodega productora de vino se encarga del transporte de la mercancía hasta la frontera de Noruega.

Mediante la subcontratación de los servicios proporcionados por la empresa “DHL Norway”, “VINORDIC, S.L” se encargará del transporte de la mercancía desde la frontera noruega hasta el almacén ubicado en Drammen, y de la distribución de los productos a los puntos de venta antes mencionados. La venta por el canal del monopolio estatal se realizará mediante las tiendas físicas Vinmonopolet, así como la tienda online.

Nuestra empresa estará formada por dos Sociedades de Responsabilidad Limitada: (una empresa matriz en Madrid, y una empresa filial en Drammen, Noruega) y comprende cuatro socios fundadores. Las cantidades del capital social en las empresas española y noruega son de 60.000 y 20.000 euros, respectivamente. La Junta General estará formada por tres socios mancomunados en la empresa matriz, y un administrador único en la empresa filial.

En cuanto al régimen laboral, todos los socios fundadores desempeñarán sus funciones laborales en régimen de autónomos. Además, contratará a un sommelier profesional mediante contrato de obra y servicio que desempeñará funciones del agente comercial en las ferias y congresos, con fines publicitarios.

“VINORDIC, S.L.” se financiará de dos formas: a través de recursos propios, con una aportación de 80.000€ entre los cuatro socios, y un préstamo bancario con un principal de 60.000€ con un interés anual del 6%.

“VINORDIC S.L.” es una empresa que se dedica a comercializar productos producidos por otras empresas, pero no cuenta con un sistema productivo. Por lo tanto, las necesidades de inversión en activo fijo son muy escasas, solamente equipos de trabajo como ordenadores, en comparación con las necesidades de tesorería que se necesitan debido a la alta cantidad de activo circulante que será necesaria.

Se han planteado tres distintos escenarios, según variables tanto internas como externas que se pueden dar a lo largo de los años. Los beneficios de “VINORDIC, S.L.” irán creciendo paulatinamente a lo largo de los años, pasando de una situación

de pérdidas en el primer año, hasta obtener unos beneficios mayores que el capital social en el año 2019.

El impacto de los costes fijos (tales como amortización, personal, etc.), irá disminuyendo paulatinamente respecto a la ventas, siendo estos el primer año deñ 50% sobre ingresos aproximadamente, y en el cuarto año desde inicio de actividad menor del 15%. No es así los costes variables que, dado el incremento de las ventas, su repercusión se mantiene prácticamente constante.

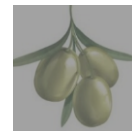
El resultado de los beneficios después de impuestos, tras pasar por pérdidas el primer año, oscila a partir del segundo año entre el 20% y el 30% en cualquiera de los escenarios planteados.

El punto muerto variará según el año, ya que la estructura de gastos fijos y variables no es constante. Tampoco lo es el precio medio de venta del producto. No obstante, la tendencia de este punto en el que los ingresos igualan es a disminuir, estabilizándose a partir del segundo año entre 140.000€ y 170.000 €, según el escenario que se plantee.

Con todo esto, se espera una Rentabilidad Económica en torno al 40% y una rentabilidad financiera en torno al 45%

Se utilizaron tres métodos para la evaluación de la inversión, dos modelos dinámicos, Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno, y uno estático, el Pay-back, obteniéndose un VAN promedio de los tres escenarios en torno a 160.000€ y una tasa interna de retorno (TIR) promedio, en torno al 100%, debido a la gran rentabilidad de los último años. Por otra parte, se prevé un periodo de recuperación de la inversión entre 1 año y medio y 3 años, siendo el escenario más probable dicha recuperación en 1 año y 9 meses.

Por último, analizando las distintas probabilidades, se tiene un riesgo de insolvencia muy bajo, en torno al 1,5%. Esto viene reforado por el hecho de que la inversión en activo fijo es muy baja, siendo en su gran mayoría en producto terminado (Vino de alta calidad), que es fácilmente convertible en cualquier mercado a un precio cercano al de adquisición en el peor de los casos.



RESUMEN EJECUTIVO

1. Características principales.

Nombre: AOVE Cosmetics.

Sede: Calle El Pino, 8 (bajo).

Sede comercial: Calle El Pino, 8 (bajo).

Sector actividad: Cosmética natural.



2. Idea de negocio: ¿Qué es AOVE Cosmetics?

AOVE Cosmetics es un portal online que ofrece productos de cosmética natural para satisfacer las necesidades de aquellas personas preocupadas por su belleza y salud. Ofrecemos a todas aquellas personas preocupadas por su salud cosmética, la posibilidad de satisfacer sus necesidades en base a una gama totalmente diversificada de productos naturales realizados por fabricantes con normativas de calidad.

Nos queremos establecer como la empresa número uno en productos cosméticos naturales basados en aceite de oliva, ofreciendo a los clientes una relación calidad – precio única en el mercado mediante la selección específica de proveedores que cumplan nuestros parámetros de calidad, ofertados mediante nuestro portal online teniendo a su disposición el mayor catálogo online de productos que permita satisfacer a nuestros clientes todas sus necesidades creando relaciones a largo plazo.



3. Los emprendedores: ¿Quiénes somos?



**Marcelo
Gerardo Zurita
Garcés**

Economista con
Mención en
Economía
Empresarial por
la Universidad
del Azuay,
Ecuador.

Experiencia
profesional en
dirección
comercial,
gestión y ventas



**Consuelo
Gutiérrez
Lorenzo**

Graduada en
Lenguas
modernas y sus
literaturas.
Especialista en
lengua y cultura
china por la
Universidad de
Granada.

Experiencia en
administración
de empresas.



**María
Esperanza
Caviedes
Sánchez**

Licenciada en
Administración
de Empresas por
la Universidad
de Tolima,
Colombia.

Experiencia en
dirección
empresarial y
gestion de
recursos
humanos.



**Alejandra
Cabrera
Rubinat**

Graduada en
Ingeniería
Técnica Superior
de Agrónomos
por la
Universidad
Politécnica de
Valencia,
Valencia.

Experiencia en
Organización,
consultoría y
gestión
ambiental.

4. **Aspectos Legales:** ¿Qué tipo de sociedad instauraremos y cual será nuestra aportación?

Número de socios	Responsabilidad	Capital	Fiscalidad
Mínimo 3	Limitada al capital aportado	Mínimo 3.000 €	Impuesto sobre Sociedades

5. **Misión, visión y valores:** ¿sobre qué valores construimos Aove Cosmetics?

Misión:

AOVE Cosmetics es un portal online que ofrece productos de cosmética natural para satisfacer las necesidades de aquellas personas preocupadas por su belleza y salud.

Visión:

AOVE Cosmetics quiere establecerse como la empresa número uno en productos cosméticos naturales basados en aceite de oliva, ofreciendo a los clientes una relación calidad – precio única en el mercado mediante la selección específica de proveedores que cumplan nuestros parámetros de calidad, ofertados mediante nuestro portal online teniendo a su disposición el mayor catálogo online de productos que permita satisfacer a nuestros clientes todas sus necesidades creando relaciones duraderas y fuertes.

Valores:

- Transparencia.
- Creación de valor.
- Calidad.
- Compromiso con nuestros clientes.
- Esfuerzo y dedicación.
- Eficacia y eficiencia.
- Seguridad en las formas de pago y registro.



6. Cuota de mercado: ¿A cuántos clientes nos dirigimos?

Según los datos derivados de la investigación exploratoria para la estimación de la demanda:

Mujeres españolas que usan las nuevas tecnologías poredades:

	Mujeres	Mujeres que usan las nuevas tecnologías
De 20 a 24	1.183.646	97% 1.148.136
De 25 a 34	3.137.431	94% 2.949.185
De 35 a 44	3.890.049	90% 3.501.044
De 45 a 54	3.521.230	78% 2.746.559
TOTAL	11.732.356	10.344.924

Según datos de la encuesta ENIDE de 2011, **700.000 personas** en España son “naturales”, es decir, están concienciadas por el cuidado del medio ambiente, pueden ser vegetarianas o veganas, y se preocupan por usar el menor número de químicos en sus cosméticos. Actualmente, el número rondaría **el millón de personas o un 3% de la población**, aproximadamente.

Según la agencia EFE, hay **10 millones de personas que sufren alergia** en España, y dentro de las alergias más comunes encontramos la urticaria, es decir, que un 15% (1,5 millones) pertenece a esta última alergia. Además, este tipo de alergias presentan un crecimiento del **2% anual**.

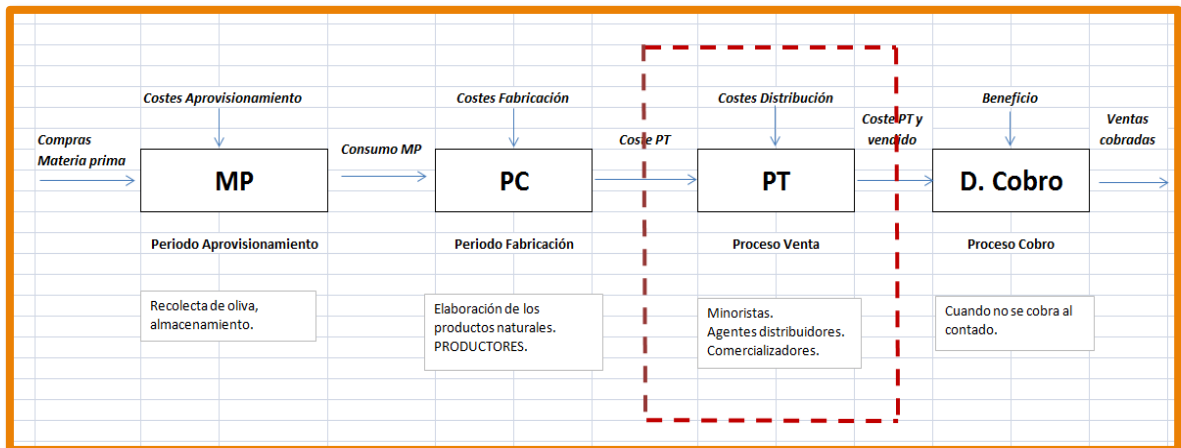
AOVE Cosmetics ha realizado la siguiente segmentación, basándose en las encuestas realizadas durante investigación de mercado:

- Ø El 60% son mujeres adultas que usan habitualmente cosméticos y con acceso a Internet.
- Ø Otro 20% está compuesto por aquellas personas que tienen algún tipo de alergia que les impide usar cosmética con químicos.
- Ø Un 15% de este público correspondería a aquellas personas interesadas en el medio ambiente, vegetarianas, veganas... es decir, interesadas por todo lo natural en general, no solo la alimentación.
- Ø Y el último 5% estaría compuesto por varios grupos de clientes cuyas compras no suponen una gran influencia en nuestro negocio, como por

ejemplo los hombres interesados en cuidarse de forma natural.

7. Diferenciación y propuesta de valor: ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes? ¿Qué necesidades satisfacemos?

AOVE Cosmetics se diferencia del resto de empresas de la competencia por ofrecer una gama de productos 100% naturales, ninguno de ellos contiene químicos, y están certificados por con el sello Ecocert. Además, al situar nuestra sede cerca de nuestros proveedores, nuestros productos tienen un precio bastante asequible respecto a los demás cosméticos del mercado.



Cadena de valor:

Como podemos observar estamos ubicados en la distribución y es aquí donde nosotros vamos a enfatizarnos al realizar de la mejor manera la distribución de los productos que ofertemos en nuestra web, para poder ser eficientes estamos situados estratégicamente en Jaén, esto nos permite tener una cercanía con nuestros proveedores para poder cumplir con los tiempos de entrega pues consideramos que esto es muy importante reflejando nuestra seriedad y compromiso a nuestros clientes, si es que existe alguna variación inesperada de la demanda de los productos o una deficiencia en nuestras existencias podamos suplirla inmediatamente.

9. Comunicación de valor: ¿Cómo comunicaremos el valor de nuestra propuesta?

Llevaremos a cabo una estrategia de comunicación y marketing centrada en el entorno online y en ferias del sector de cosmética natural y ecológicas, con el fin de atraer clientes hacia nuestra web mediante estrategias SEM, SEO y a través de las redes sociales; y por otra parte, dar a conocer nuestros productos y nuestra empresa participando en ferias cuyos visitantes principales serían tanto clientes potenciales como posibles proveedores.

Proyecto de negocio Roommatch



Presentación de la idea de negocio.

1.1. Resumen ejecutivo.

Roommatch es una empresa de gestión inmobiliaria situada en Madrid, especializada en el alquiler de habitaciones a estudiantes universitarios en pisos compartidos.

En primer lugar, debido a la coyuntura económica en España, la venta de inmuebles ha descendido un 46% en los últimos 6 años, por lo que surge la necesidad de rentabilizar aquellos inmuebles que se compraron como inversión.

Por otro lado, Madrid alberga en su territorio 6 universidades públicas, 6 universidades privadas, una de la iglesia católica, y la sede central de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), además de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), lo que supone la mayor concentración de estudiantes de España y una de las mayores de Europa. El número de alumnos matriculados en la región, en el curso 2013-2014, ha sido de 303.859 alumnos.

A esta enorme dimensión de la enseñanza universitaria en Madrid, contribuye el importante contingente de alumnos procedentes de otras regiones del Estado y de muy diversos países extranjeros, principalmente hispanoamericanos y europeos. (EMES 2015)

El número de estudiantes extranjeros ha crecido en un 53% en los últimos 6 años, lo que unido al número de estudiantes nacionales hace que exista una demanda al alza de alquiler de habitaciones en pisos compartidos.

En consecuencia Roommatch surge para cubrir esta doble necesidad; y por lo tanto tendrá principalmente dos fuentes de ingresos:

- Cobro de honorarios de gestión mensuales a los propietarios de los inmuebles.
- Cobro de gastos administrativos a los inquilinos a la firma del contrato de alquiler. Nuestra visión es convertirnos en la empresa líder a nivel nacional en la gestión de viviendas destinadas a estudiantes.

¿Cómo conseguirlo? Siguiendo una estrategia de **diferenciación**. A los propietarios les ofrecemos un servicio de gestión inmobiliaria completa; consiguiendo una mayor rentabilidad de su inmueble sin tener que preocuparse del mismo.

El propietario delega la gestión del alquiler de su inmueble a Roommatch, y recibe información de detalle, precisa, y de manera periódica sobre la rentabilidad que éste le genera.

Con respecto a los inquilinos, en Roommatch conocemos la importancia de una buena convivencia y ambiente entre los compañeros de piso. Contamos con dos herramientas decisivas para ofrecer a nuestros inquilinos habitaciones disponibles en los pisos en los que van a encajar: una fuerza comercial altamente cualificada y con amplia experiencia en el sector; y un preciso examen de personalidad accesible desde nuestra página web.

Por ello y gracias a nuestro particular filtro de personalidad a través de la página web y la profesionalidad de nuestros comerciales sólo te ofreceremos habitaciones disponibles en pisos donde vayas a encajar. A diferencia de otras empresas, nosotros seleccionamos a nuestros inquilinos, les hacemos un perfil de personalidad y les ofrecemos un alojamiento con compañeros afines a ellos. Compartiréis aficiones, estilos musicales, experiencias, etc. Tus compañeros serán tu nueva familia durante tu estancia con nosotros. No ofertamos habitaciones, ofrecemos un hogar y una experiencia. ¡Bienvenido a nuestra comunidad!